Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Gestão de Políticas Públicas

HELENA MOURA SANTANA RÊGO

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO: o caso do município de Tucano, Bahia

Brasília – DF

2016

HELENA MOURA SANTANA RÊGO

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO: o caso do município de Tucano, Bahia

Monografia apresentada ao Departamento de Gestão de Políticas Públicas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão de Políticas Públicas.

Professora Orientadora: Drª. Christiana Soares de Freitas

Brasília – DF

2016

HELENA MOURA SANTANA RÊGO

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO: o caso do município de Tucano, Bahia

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso de Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília da aluna

Helena Moura Santana Rêgo

Prof[a]. Dr[a]. Christiana Soares de Freitas
Professora-Orientadora

Prof. Dr. Luiz Fernando Macedo Bessa
Professor-Examinador

Prof. Me. Marcos Francisco Urupá M. de Lima
Professor-Examinador

Brasília, 06 de Julho de 2016

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, pela vida e pela oportunidade de viver tudo o que vivi em Brasília nestes últimos anos. Foram momentos de felicidades no geral, mas também de grande aprendizado, fortalecimento pessoal e espiritual e amadurecimento. Hoje tenho certeza de que sou completamente diferente da menina de 17 anos que chegou de Salvador em 2012.

Este trabalho, tudo que sou hoje e, principalmente, a minha vida, agradeço à minha querida "Fufinha", mãe, melhor amiga e amor da minha vida, só tenho a agradecer por TUDO, sempre!

Ao "papo", meu irmão, "Vovóca" e tio João, obrigada pelo amor e incentivo; me espelho em vocês todos os dias ao levantar da cama, sou abençoada e agradeço à Deus sempre pela família maravilhosa.

Aos meus mestres, que desempenharam o papel de mãe e pai em Brasília, Chris, querida orientadora, e Bin, professor que levarei para a vida, com muito carinho, obrigada por sempre me estimularem e me incentivarem intelectualmente e pessoalmente, além de todo o cuidado e atenção durante esses quatro anos.

À Marjorie, amiga-irmã, obrigada pelo amor diário, companheirismo e carinho, você foi peça chave e uma das maiores responsáveis por deixar essa aventura em Brasília mais leve e divertida.

À Chris Arruda, que desde o início do trabalho foi fundamental, seja pela ajuda com o estudo de caso em Tucano ou pelo grande carinho desenvolvido desde então.

À minha querida família e amigos.

RESUMO

Esta monografia aborda as relações entre governo e seus esforços e instrumentos destinados à área da comunicação em um município do interior no Nordeste do Brasil. O governo em pauta, portanto, é municipal: o da Prefeitura de Tucano, Bahia. Logo de início é preciso dizer que comunicação pública, concepção mais utilizada no decorrer do trabalho, é um conceito de desenvolvimento recente, e é entendida aqui como aquela que, na esfera governamental, não se restringe à comunicação governamental e à comunicação política. A comunicação pública é aquela que se volta para o atendimento do interesse público, extrapolando o direito de informação para fornecer ao cidadão instrumentos de acompanhamento e participação nas ações e fatos do governo. Ela pode, e até deve, para a plena realização do processo comunicacional, trazer algumas características da comunicação mercadológica, como a atratividade e a criatividade, mas, jamais, se render à lógica do "produto" para "vender" pautas de interesse partidário ou de simples promoção e propaganda do governo e/ou políticos. Este é um ponto controvertido, apontado por alguns autores e trabalhado no Referencial Teórico. E embora essas questões teóricas gerais correspondam em primeiro plano, ou sejam mais nítidas, em contextos mais fortemente relacionados às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o interesse deste trabalho se volta para conhecer o modo de operação e efetivação da comunicação em um governo municipal em que essas tecnologias desempenham seu papel, mas de forma restrita e com escassez de recursos financeiros e operacionais. Foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório, com levantamento bibliográfico, etnografia virtual e, posteriormente, um estudo de caso para o qual foi escolhida a pesquisa etnográfica, com método qualitativo e descritivo. Os resultados confirmam a importância e capacidade da comunicação na gestão pública, mas apontam para o fato de que ainda estamos em estágio inicial e restrito na aplicação prática da comunicação pública. Sendo fundamental a discussão, inclusive acadêmica, para que ela seja reconhecida e efetivada como uma política pública essencial no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação. Administração Pública. Cidadania. Democracia.

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TICS	Tecnologias de Informação e Comunicação
DOP	Departamento Oficial de Propaganda
DPDC	Departamento de Propaganda e Difusão Cultural
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
DNI	Departamento Nacional de Informações
AERP	Assessoria Especial de Relações Públicas
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEI	Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia
PIB	Produto Interno Bruto
MTE	Ministério de Trabalho e Emprego
SECOM	Secretaria de Comunicação Social
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
COAJ	Coletivo de Ação Juvenil
UNEB	Universidade do Estado da Bahia
UNOPAR	Universidade Norte do Paraná
MBA	*Master of Bussiness Administration*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

Esta seção aborda os principais pontos que serviram de guia para o presente estudo e estará dividida em cinco tópicos: contextualização histórica; formulação do problema; objetivo geral; objetivos específicos e justificativa.

1.1 Contextualização histórica

Quase nada se sabe sobre o uso da comunicação pela monarquia brasileira, nos seus quase setenta anos de existência, com exceção talvez das "ordens expressas da família real" para o lançamento do jornal A Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, lembrada por Eugênio Bucci em seu livro "O Estado de Narciso" (2015). Já podemos considerar, porém, como peças de propaganda política os manifestos republicanos que circularam no Brasil de 1817 a 1888, buscando o novo sistema de governo (GUIMARÃES, 2005). A partir daí, é possível identificar o uso da comunicação e propaganda nos processos eleitorais da Primeira República (1889 a 1930) e na sustentação das suas gestões.

Contudo, só na chamada Era Vargas foi institucionalizada aquela que podemos chamar de comunicação governamental. Logo em 1931 foi criado o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), substituído em 1934 pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), para, enfim, assumir sua forma final de "superministério", em 1939, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) (ACHILLES, 1941). O órgão público refletia a evidente preocupação de Getúlio Vargas com a publicidade e legitimação do seu governo, sendo responsável pelos projetos de construção de imagem, culto a sua personalidade e controle da opinião pública.

Com a queda de Vargas, em 1945, o Brasil viveu um período de democracia liberal representativa até 1964, conhecido também como República Populista. Logo extinto, o DIP deu lugar ao DNI (Departamento Nacional de Informações) que meses depois foi também extinto, ficando a Agência Nacional com as funções de produzir, distribuir e divulgar as informações de governo (DL.Nº 9.788/1946). Neste período de líderes carismáticos – como o próprio Getúlio que voltou à presidência em 1951 pelo voto direto, Juscelino Kubitschek e Jânio Quadros – a comunicação dos governos se apoiava em discursos grandiloqüentes e propaganda massiva. No entanto, a ordem pública sucumbiu à pluralidade de grupos e ideologias.

Veio então a Ditadura Militar (1964 a 1985) e também neste período de autoritarismo uma das principais armas foi exatamente a comunicação e a propaganda. Em 1968 foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) que teve papel fundamental na sustentação do Regime (FICO, 1997). O ponto alto de sua atuação foi no governo Médici (1969 a 1974), quando uma equipe formada por jornalistas, sociólogos e psicólogos analisava os temas e formulava estratégias de comunicação que eram desenvolvidas e produzidas por agências de publicidade para intensa divulgação nos veículos de comunicação de massa. Aqui, é importante registrar a implantação da Rede Globo – que começou a operar em abril de 1965 – como um claro "instrumento de controle da opinião pública" (HERZ, 1986, p.115). E quando já era inevitável o fim do Regime – no primeiro ano de governo do general João Figueiredo (1979 a 1985) – foi criada a Secretaria de Comunicação Social.

Com a redemocratização, começa a ser formado no país o ambiente necessário a uma mudança de foco na comunicação governamental, rumo ao ideal de comunicação pública (DUARTE, 2012). E a gestão de José Sarney (1985 a 1990) parecia confirmar isso, ao ceder o espaço gratuito destinado à propaganda institucional para a manifestação de setores organizados. Houve, porém, um recuo com a midiática chegada de Fernando Collor (1990 a 1992) ao poder, e a comunicação volta a ser tratada como instrumento de formação de imagem. Com o impeachment presidencial, a comunicação no governo Itamar Franco (1992 a 1995) cai para segundo plano, mas ressurge com força no governo Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2003) – mais refinada, mas ainda tratada como produto publicitário e fruto das estratégias de marketing.

Foi no Governo Lula, segundo Elizabeth Brandão (2007, p.11), que a noção de comunicação para a cidadania é introduzida no Poder Executivo e a "preocupação com a preparação dos técnicos do executivo para fazer a comunicação pública levou à realização de vários cursos [...] e à proposição de criação da função de Gestor da Comunicação Pública". Mas, sem dúvida, o marco mais importante desse período que se estende até os governos de Dilma Roussef foi a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em abril de 2008, pela lei 11.652 que altera também a lei vigente de 1966 e institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública do Poder Executivo. É também onde se fala pela primeira vez na formação de uma Rede Nacional de Comunicação Pública – que embora não seja o foco deste trabalho pode significar seu desdobramento e fim.

1.2 Formulação do problema

O uso da comunicação na gestão pública brasileira, podemos dizer, teve sua origem nos processos políticos e eleitorais da Primeira República. Assim, é correto afirmar que a comunicação governamental nasceu como comunicação política: dedicada à sustentação e continuidade dos governos ou ao culto à imagem do governante. E até hoje – se considerarmos a administração pública nas suas diversas esferas e tamanhos – dá para perceber que essa prática continua sendo reproduzida Brasil afora, bem longe do ideal de comunicação pública difundido nos últimos tempos.

Porém, impressões apenas não bastam para fundamentar ou compor um trabalho científico. E ao buscar registros históricos ou mesmo estudos acadêmicos para comprovar a possibilidade acima colocada, nos deparamos com grande escassez de dados e situações muito distintas na geografia física e política.

No Poder Executivo do âmbito federal são encontrados alguns sinais de avanço nos últimos anos. Como nos referimos, já existe até um marco legal para o funcionamento do seu sistema público de comunicação que traz princípios e objetivos da comunicação pública – uma boa matriz já seguida por alguns estados e grandes municípios. Mas praticamente nada se encontra em relação aos pequenos municípios brasileiros que terminou se definindo como nosso objeto de estudo.

É nesse contexto traçado – considerando ainda o surgimento das TICs – que a questão central investigada neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) formula-se desta maneira: ***Como a prática da comunicação na administração pública se efetiva na realidade de um pequeno município?***

1.3 Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa foi conhecer as políticas de comunicação e seus mecanismos de efetivação – no caso da Prefeitura Municipal de Tucano, entre os anos de 2013 a 2016 – de modo a compreender como essa concepção opera em termos práticos, em um lugar periférico às grandes metrópoles e/ou centros de decisão do País.

1.4 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, podemos dizer que foram três os objetivos específicos: Identificar, dentre os conceitos de comunicação trabalhados no Referencial Teórico, quais e como estão aplicados na gestão do município de Tucano; conhecer e descrever as ações e esforços voltados para esta área; analisar o funcionamento e resultado das políticas públicas de comunicação efetivadas.

1.5 Justificativa

Vivemos hoje a chamada Era da Informação (CASTELLS, 2005), na qual a obtenção e retenção do conhecimento – cotidiano e formal – se configuram como bem de grande importância na sociedade contemporânea. Em um contexto capitalista, complexo e sempre em busca de desenvolvimento tecnológico, econômico e social, as pessoas se vêem na obrigação de estarem sempre atualizadas, profissionalizadas e inteiradas das mudanças e transformações ocorridas no mundo.

Neste contexto, em que o desenvolvimento e a incorporação das TICs têm afetado profunda e extensamente a vida em sociedade, esta passa a ser fracionada e dividida entre o Estado e a Comunicação (BRANDÃO, 2007). A partir daí, a necessidade de estudar os efeitos práticos da comunicação em nossa rotina se torna imprescindível, especialmente no que se refere à política e seus desdobramentos.

Quando pensamos esta monografia a idéia era pesquisar sobre a comunicação na gestão pública federal – teoria, conceitos, prática, situação atual. Este projeto, porém, sofreu um revés com a deflagração do processo de *impeachment* da presidente Dilma Roussef. Isso terminou inviabilizando uma boa pesquisa na Secretaria de Comunicação Social (Secom), como foi planejado. E não havia mais tempo nem desejo interno de mudar o tema. Felizmente, não havia também necessidade porque tudo que tinha sido visto até ali valia a qualquer esfera de governo. Assim, a decisão foi arrumar as malas e viajar ao sertão da Bahia, meu lugar de origem, para ver a quantas andava a prática da comunicação na administração pública de lá.

Assim, em termos específicos deste trabalho, o objeto do estudo justifica-se deste modo: a maior concentração dos recursos das tecnologias comunicacionais nas grandes cidades, já assinalada mais acima, somada às históricas desigualdades regionais brasileiras –

em que o Nordeste figurou ao longo do tempo como uma região desfavorecida em relação ao desenvolvimento da metade sul do País — são fatores que tornam relevante conhecer o modo como ocorre a comunicação na gestão pública de uma localidade de características opostas às dos grandes centros.

Em outras palavras, o trabalho justifica-se por sua utilidade ao conferir "visibilidade" acadêmica a essa circunstância geográfico-social do vínculo comunicação/governança em Tucano, um município cujas características são encontráveis em larga parte do Brasil, dado o grande número de municípios brasileiros, nordestinos e baianos de porte semelhante ao deste.

Outro aspecto do tema em foco que justifica o presente recorte do objeto de estudo é que, se o conhecimento das práticas da comunicação pública é em geral escasso no Brasil, deve ser mais ainda para pequenos municípios do Nordeste.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo pretende expor os principais instrumentos teóricos que fundamentam a construção desta monografia. Será dividido em duas partes: a primeira trata das vertentes da Comunicação voltadas à administração pública, com uma breve digressão inicial que busca contextualizar a importância das comunicações, e em especial a relevância das TICs, para a compreensão da vida política e cotidiana dos cidadãos; a segunda irá registrar o conceito de Democracia, abordando suas subdivisões.

2.1 Comunicação

Jane Fountain acredita que a revolução das TICs tem desenhado a atual "estrutura do Estado, como a relação entre este e o cidadão" (FOUNTAIN, 2005, p. 27). A prestação de contas, a disponibilização de dados, o feedback e a própria interação entre governo e sociedade vem sendo uma das ferramentas essenciais para a governabilidade de qualquer candidato eleito democraticamente.

Nesta sociedade onde a informação é um bem de valor maior, o Estado vem, a todo custo, buscando se adequar a essas novas demandas, já enraizadas. Como é evidenciado por Guadêncio Torquato, "a comunicação exerce um extraordinário poder para o equilíbrio, desenvolvimento e expansão (das organizações), notadamente neste novo contexto global-informacional".

Importante registrar que comunicação é um conceito complexo, cujo sentido envolve uma construção sócio-histórica, de modo que o que se entende e o que representa a comunicação hoje no tecido social, em termos globais, guarda uma grande distância em relação aos diversos momentos passados e, provavelmente, futuros. Comunicação, desde sua origem latina em *communicare*, com sentido de partilhar, tornar comum, está presente a idéia de um processo de comunicação (PERLES, 2016). "Processo" traz exatamente a ênfase para algo que se modifica continuamente no tempo, em seu "seguimento, curso, decurso", sinônimos oferecidos pelo Dicionário Houaiss (2009).

Assim, os desdobramentos do processo da Comunicação, em sua complexidade como fenômeno social e histórico e em seu desenvolvimento como disciplina acadêmica, exigiu subdivisões. Especificamente quanto à relação de Estado e Comunicação, distinguem-se três tipos: Comunicação Governamental, Comunicação Política e Comunicação Pública. Como

será visto a seguir, essas divisões se interpenetram, e muitas vezes se torna difícil considerá-las isoladamente.

2.1.1 Comunicação Política – Definição e relação com o *Marketing* Político

A diferenciação da Comunicação nos três modos acima liga-se, historicamente, ao *marketing* político. Segundo CHEIDA (2003), este é o conjunto de ações especializadas em estratégias de comunicação para a própria administração pública. O *marketing* político compreende *marketing* eleitoral e *marketing* governamental.

2.1.1.1 *Marketing* eleitoral

Aplicado às campanhas eleitorais, o *marketing* eleitoral busca persuadir o eleitor a votar em determinado candidato a cargo público elegível do Poder Executivo ou Legislativo; suas estratégias dirigem-se, basicamente, a convencer os eleitores de que seus anseios correspondem à caracterização pública da imagem pessoal do candidato, bem como ao programa e/ou estilo de governo que sua campanha anuncia. Eventualmente, esses anseios do eleitor são mesmo construídos, ou fortalecidos, a partir de expectativas potencialmente presentes no eleitorado, devidamente detectados pelo profissional do *marketing* político.

2.1.1.2 *Marketing* Governamental

Já o *marketing* governamental aplica-se à divulgação das atividades da gestão e do gestor público, através de estratégias que busquem o modo ou o “tom” da comunicação eficaz, seja para valorizar uma ação que tenda a beneficiar e/ou agradar os cidadãos em geral, seja para minimizar os impactos de uma ação de caráter “impopular” que o governante precise implementar; a garantia do fluxo de informações no nível interno do governo é também compreendido pelo *marketing* governamental.

2.1.2 Comunicação Governamental

BRANDÃO (2007, p.5) define esta Comunicação como:

> (…) Instrumento de construção da agenda pública (que) direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público.

A mesma autora prossegue explicando que a Comunicação Governamental é “uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público" (BRANDÃO, p.5). E, assim, a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública. Esta superposição entre as duas definições será retomada mais abaixo. Antes, é importante registrar que a comunicação governamental e a comunicação política também são permeáveis uma à outra, na medida em que um governo democrático é um governo político. Ou seja: É natural e legítimo que a comunicação governamental traga também a visão política do governo eleito democraticamente sem, contudo, extrapolar as fronteiras constitucionais.

2.1.3 Superposição entre Comunicações Política e Governamental

Ambas advindas do *marketing* político, o *marketing* governamental está para a comunicação governamental, assim como o *marketing* eleitoral está para a comunicação política. E a comunicação política vincula-se à propaganda eleitoral.

Porém, ocorre que um elemento propagandístico não está ausente do *marketing* e comunicação governamentais, dado que estes não se reduzem a instrumento de informação dos governos junto aos cidadãos, mas consiste em estratégia de informar enquanto exalta qualidades positivas e minimiza as negativas das ações governamentais. Por isso, essas definições muitas vezes se interpenetram, tornam-se permeáveis entre si.

2.1.4 Comunicação Pública

> (…) Comunicação pública (é) um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania. Entre elas, órgãos governamentais, organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias, enfim, o denominado terceiro setor, bem como outras instâncias de poder do Estado, como conselhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos, como telefonia, eletricidade, etc. (BRANDÃO, 2006, p.6).

Sendo assim, a rubrica comunicação pública vem a englobar a comunicação governamental.

> A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. (BRANDÃO, 2006, p. 6).

O surgimento dessa nova designação é esclarecida pela autora, que escreve:

> É interessante notar que a expressão começou a substituir outras denominações utilizadas tradicionalmente para designar a comunicação feita pelos governos, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política. A adoção de uma nova terminologia não se dá por acaso, nem é uma questão de modismo, de buscar novos nomes para práticas consagradas. A substituição dessas terminologias por comunicação pública é resultado da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou Governo que não quer ser confundido com a comunicação que se fez em outros momentos da história política do país (Idem, p.10).

A denominação "comunicação pública" volta-se, portanto, para enfatizar a relação de um Estado democrático com seus cidadãos. Nesse contexto, cabe às instituições públicas "informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público, apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna). Divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral. E integrar o processo decisório que acompanha a prática política" (MONTEIRO, 2009, p. 39).

Todavia, se a adoção do termo "comunicação pública" é significativa dos avanços do processo democrático brasileiro, ela pode também trazer problemas quanto à precisão da terminologia, ao abranger os âmbitos governamental e político. Em defesa do termo, MATOS (2009) argumenta que se hoje a comunicação pública é confundida com a comunicação do Governo, é necessário "superar esse estágio", assumindo um novo paradigma: "a comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo" (MATOS, 2009, p. 52).

A autora supõe, assim, a necessidade de amadurecimento do processo democrático no que este tem a ver com as comunicações, para que a "comunicação pública" possa assumir seu sentido pleno, para além da identificação com o Governo ou com outros agentes e se torne um processo contínuo de diálogo que envolva o Estado e os cidadãos.

Nessa mesma direção, BUENO (2009) afirma que a comunicação de interesse público busca abranger as ações e atividades em prol da sociedade, independente de sua origem (seja governamental ou de outros agentes, como a mídia em busca de exercer uma influência verticalizada, ligada ao interesse privado e distante do interesse público), deixando de restringir o processo comunicacional a "um mero transporte de informação" (BUENO, 2009, p. 137).

Duarte também reafirma essa compreensão, quando escreve que:

> Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas característica e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável (DUARTE, 2009, p. 61).

Na seqüência do texto acima, o mesmo autor aponta os agentes envolvidos na comunicação pública, que é:

> (…) um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, as empresas privadas (Idem, p. 61).

Ainda um outro autor explica que:

> Comunicação pública tem a ver com participação popular, multiplicidade de vozes, esfera de interesse social, cuja finalidade é a desconstrução da palavra opressiva, desvendando suas matizes. O rótulo não pertence, necessariamente, às instituições estatais. Estas, contudo, devem assumir seu compromisso cívico – no início, aproveitando as brechas do sistema, até alcançar ações mais efetivas e favoráveis à democracia. Em contrapartida, a grande imprensa, se promove a "ágora" moderna, pratica a Comunicação Pública. No entanto, é comum que deixe de servir à instituição Brasil, e se coloque a serviço de poucos (BARBOSA, 2004).

Neste ponto, cabe assinalar uma questão que tem sido apontada por alguns teóricos: a comunicação política e a comunicação governamental têm se confundido, na prática, com a utilização de artifícios do *marketing* comercial (BRANDÃO, 2007 e 2006; MATOS, 2007; DUARTE, 2012), em ambos os casos. Candidatos a cargos políticos, por exemplo, estariam sendo tratados como "produtos" aos quais se atribuem qualidades, utilidades e histórico "de vida ou de uso" e seu discurso sendo adequado às necessidades do momento. Neste mesmo sentido, a publicidade do governo estaria sendo pautada pelas contínuas pesquisas de opinião realizadas, às quais seu discurso busca responder. Mas esse problema, de resto controvertido

e complexo, não é o foco desta monografia. Vale registrá-lo, apenas, para apontar a profundidade e extensão do vínculo contemporâneo entre governança e comunicação.

2.2 Democracia: Representativa, Participativa e Deliberativa

O enfoque da comunicação pública nesta monografia, como na experiência brasileira pós-Ditadura Militar, está baseado nas concepções e práticas de um Estado Democrático de Direito. Por isto, se faz necessário registrar, mesmo brevemente, as definições inscritas no título deste tópico.

Para Schumpeter (1961), a democracia pode ser interpretada como "um sistema institucional para a tomada de decisões políticas, no qual o indivíduo adquire o poder mediante uma luta competitiva pelos votos do eleitor" (1961, p.327-8), configurando, na grande maioria das vezes, uma constante busca pela aceitação popular através de meios de garantia da soberania do povo e isonomia entre os indivíduos (DAHL, 2001).

Ainda com o princípio da isonomia entre os indivíduos de Dahl (2001), a democracia aparece, em nossa própria Constituição, como o regime que garante que o poder emana do povo, "através da combinação de um sistema de representação e participação direta" (BRASIL, 1988). Embora bastante questionado no que se refere à interação entre o Estado e o povo, o modelo representativo ainda é o mais aceito, podendo ser visto como uma ideia em construção (CAMPELO, 2015) que precisa ser repensada e aprimorada para se adequar as novas demandas sociais.

Na teoria, o modelo representativo traz a soberania popular como resultado do sufrágio universal e do voto direto, secreto e de mesmo valor para todos (BRASIL, 1988). Na prática, a legitimidade da participação social na vida política é colocada em dúvida através das diversas críticas acerca do "elitismo democrático", descrito por Avritzer (2000) como a "redução do conceito de soberania ao processo eleitoral e a justificação da racionalidade política enquanto decorrente de elites políticas a nível de governo" (AVRITZER, 2000, p.4).

Visto como o único meio de resolução, ainda que parcial, da crise no modelo representativo, a democracia participativa surge em um contexto onde a representatividade passa a se voltar, majoritariamente, aos interesses particulares ou partidários em detrimento do eleitorado (FARIAS, 2011). Em uma crítica ao "elitismo político" de Schumpeter (1984), o tipo ideal de democracia e de soberania popular estudada por Jean-Jacques Rousseau (1762) é deixado de lado em troca da idéia de coexistência de diversas elites que competem entre si

em busca da aceitação popular e, conseqüentemente, da manutenção do poder político (PATEMAN, 1992 apud COSTA, 2007).

Macpherson (1978) definiu democracia como "um conjunto de relações recíprocas" entre o Estado e a população, além de atentar para a importância da ampliação da participação popular para além dos processos eleitorais. Ligia Luchmann descreve nosso contexto atual como um período onde a democracia precisa se voltar à devolução, por parte do Estado, do "exercício da atividade política que foi alienada ou transferida nas modernas democracias, aos representantes eleitos" (LUCHMANN, 2012, p. 64). Ainda segundo a autora, o ideal de democracia estaria diretamente ligado ao "princípio de autogoverno dos cidadãos", em que o grande objetivo seria o fim da apatia política vivida na modernidade e volta ao princípio rousseauniano de soberania popular e "governo do povo para o povo".

Em relação à incorporação do modelo de democracia participativa em um país como o Brasil, a maior dúvida estaria ligada ao seu tamanho físico e demográfico, que muito difere dos antigos modelos de participação atenienses (DAHL, 2001). Então, um modelo híbrido passa a ser cogitado no meio acadêmico, julgando essencial uma "articulação, não isenta de tensões, entre os pressupostos da participação, da representação e da deliberação, levados a cabo - em diferentes lugares seguindo múltiplos caminhos" (LUCHMANN, 2012, p. 61), seja por parte dos representantes, seja por parte dos representados.

Vista como uma expansão da democracia participativa, a democracia deliberativa, em sua essência, traz um "amplo debate em prol de uma racionalização pública das ações do Estado" (LUCHMANN, 2012, p. 17), além de visar o trabalho em conjunto de todos os envolvidos, sejam eles representantes ou representados (VALE, 2013).

Em um contexto capitalista onde a informação e o conhecimento se constituem como os mais valiosos bens da modernidade (CASTELLS, 2005), a demanda por acesso à informação, participação popular e vida ativa na política, vem crescendo exponencialmente. Com o intuito de atender a essas demandas, os governos estão se dedicando, cada vez mais, à abertura de novas, maiores e diversificadas formas de participação social, em especial para além de períodos eleitorais, abarcando, mais especificamente, as fases de formulação e deliberação de políticas públicas. A importância dessa nova tendência foi relatada resumidamente por Borges (2008), que colocou essa "consolidação e aperfeiçoamento da vigorosa consciência cívica de uma cidadania responsável" como a "salvação do país", por meio da fiscalização, controle, colaboração, crítica e participação na vida política, por parte da sociedade (BORGES, 2008).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Antonio Carlos Gil descreve método científico como o percurso através do "conjunto de procedimentos intelectuais ou técnicos" (GIL, 1999, p. 27) a ser percorrido em busca de respostas que esclareçam dúvidas e facilitem conclusões. Já em Marconi e Lakatos (2003), esse percurso foi analisado como um conjunto de ações racionais e sistemáticas que, juntas, levariam a um determinado fim, que seria o objetivo de uma pesquisa científica.

Neste capítulo é apresentadas a estratégia metodológica escolhida a fim de atingir o objetivo proposto pelo projeto de conclusão de curso. Dividido em tipologia, descrição geral e estratégia de pesquisa; métodos de coleta e análise de dados; caracterização da organização escolhida para o estudo de caso e, por fim, os participantes envolvidos.

3.1 Tipologia, descrição geral e estratégia de pesquisa

Em Godoy (1995, p. 58), a pesquisa se configura como um "esforço cuidadoso para a descoberta de novas informações ou relações e para a verificação e ampliação do conhecimento existente", podendo ser feita através de um método quantitativo ou de um método qualitativo. Esta pesquisa, especificamente, será feita com base em uma abordagem qualitativa e descritiva, em que a coleta e análise dos dados referentes ao problema será realizada inicialmente com levantamento bibliográfico e uso da etnografia virtual (HINE, 2004) para ir depois ao próprio ambiente natural, dando forte significado à opinião de pessoas inseridas no contexto (GODOY, 1995, p. 62) e possibilitando a obtenção de dados primários.

Tendo em vista o objetivo de "desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias", além de se dispor a estudar um tema "pouco explorado" (GIL, 2008), a pesquisa é de cunho exploratório. Sendo assim, esta se dará através de um levantamento bibliográfico, uma análise de documentos produzidos pelos participantes e, posteriormente, de um estudo de caso.

Por se tratar de um trabalho com necessidade de viagem até o local de estudo, envolvendo pesquisa de campo, reflexão pessoal em tempo real e restrito, abordagem de realidade pessoal e maior envolvimento, a estratégia da pesquisa etnográfica escolhida será o estudo de caso. Yin (2001, p. 32) descreve a escolha como "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos". Ou seja, a estratégia metodológica do estudo de caso "visa à investigação de um caso específico, bem

delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações" (VENTURA, 2007, p. 384).

Além do que foi mencionado, a estratégia de pesquisa escolhida levou em consideração a particularidade e individualidade do tema (YIN, 2001), que no caso da comunicação pública, apresenta esforços específicos, adaptados e influenciados a cada contexto local. No caso desta pesquisa, foi escolhido o município de Tucano, no estado da Bahia, pela importância regional em diversas áreas e disponibilidade dos participantes em colaborar com a pesquisa.

3.2 Métodos de coleta e análise dos dados

Os dados coletados referentes à pesquisa são de origem primária e secundária. Sobre sua procedência, Marconi e Lakatos (2007) afirmam que os dados primários são aqueles de origem do próprio pesquisador, ou seja, conclusões tiradas a partir de entrevistas e pesquisas empíricas, enquanto os dados secundários, são os de origem documental, extraídos a partir da percepção de outros autores. No caso deste estudo, foi feita uma análise bibliográfica e documental referente ao tema, incorporando ao trabalho conceitos e aplicações práticas de autores consagrados (STUMPF, 2010) na área de comunicação e, posteriormente, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas no município escolhido.

Em relação às entrevistas realizadas e a imersão no local de pesquisa, foi feito um conjunto de perguntas procurando reconhecer as principais opiniões, avaliações e sugestões daqueles envolvidos, seja por parte do poder executivo municipal, ou por parte da sociedade.

Ao final, a partir dos dados colhidos, foi feita uma análise descritiva do local, do contexto e dos atores envolvidos, buscando ratificar a importância da comunicação como objeto de garantia de cidadania, participação popular e boa gestão. Além de verificar os modelos utilizados na realidade do município com base nos autores estudados e presentes no Referencial Teórico deste trabalho.

3.3 O município de Tucano e sua Prefeitura

Tucano é um município do estado da Bahia, localizado na mesorregião do Nordeste Baiano (SEI), a aproximadamente 265Km da capital, Salvador. Além do distrito-sede do mesmo nome – cidade de Tucano– o município conta com mais cinco distritos: Jorro,

Jorrinho, Tracupá, Rua Nova e Creguenhém. E cerca de 170 povoados. No último censo demográfico (IBGE-2010) sua população era de 52.418 habitantes, quase igualmente distribuída por gênero, numa área territorial de 2.799,2 Km^2. O Instituto estimou para 2015 uma população de 55.777 habitantes. A principal atividade econômica do município, ainda segundo IBGE/SEI (2013), é o elástico setor do Comércio e Serviços, responsável por 81,6% do PIB, seguido da Agropecuária com 13,3% e Indústria com 5,1%. Para confirmar e explicar a elasticidade do principal setor, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE 2014) mostra a administração pública (setor de Serviços) como o maior empregador, responsável por 2.204 das 3.236 vagas de trabalho formal no município.

A Prefeitura Municipal de Tucano é administrada atualmente por Igor Moreira Nunes, do Partido dos Trabalhadores, e pelo vice-prefeito Ivan Júnior, ambos cumprindo o primeiro mandato, desde 2012. Estruturalmente, a prefeitura conta com sete secretarias, assim organizadas: Secretaria de Administração e Planejamento; Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável; Secretaria de Educação e Cultura; Secretaria de Governo e Relações Institucionais; Secretaria de Infraestrutura e Serviços Públicos; Secretaria de Saúde; e Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social.

3.4 Participantes do estudo de caso

Participaram deste estudo de caso representantes da população de Tucano em geral. Em abordagem etnográfica foram ouvidos moradores da sede do município e principais distritos e também tucanenses atualmente residentes em outros lugares. Formalmente foram entrevistados três secretários municipais, sendo um deles responsável pelo setor de comunicação, e quatro representantes da sociedade: dois participantes de um coletivo de jovens, um da Associação de Moradores e um funcionário municipal, ex-diretor de comunicação.

4. O ESTUDO DE CASO: RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta o estudo de caso, em si. O desenvolvimento e resultados da pesquisa realizada que contou com duas fases distintas: Na primeira, foi feito o levantamento e análise dos principais instrumentos e peças de comunicação própria da Prefeitura de Tucano. E realizada uma observação no ambiente da mídia local e na relação da Prefeitura com ela. Na segunda fase foi realizada uma pesquisa de campo, composta por entrevistas e imersão no ambiente político e administrativo, buscando sempre elementos para concluir sobre o modo como a comunicação é tratada e utilizada na gestão municipal em foco.

4.1 Primeira fase: Identificação e análise da comunicação

Na pesquisa etnográfica virtual foram mapeados os principais instrumentos de comunicação própria e regular da Prefeitura de Tucano, praticamente resumidos a um *site* institucional e página correlata no Facebook. Simultaneamente foram identificados e observados também os principais veículos de comunicação local.

4.1.1 O *site*: Primeiro, a teoria.

Contemporaneamente, a internet é considerada a ferramenta de maior importância a todas as áreas institucionais, especialmente a pública e seus desdobramentos no tecido social. O crescente empenho dessas organizações em aderir à comunicação digital, com a implementação de *sites*, *blogs* e outras páginas, além da necessidade óbvia de atualização, atende a uma tendência mundial de tornar as pessoas mais ativas em sua cidadania.

Está também, e legitimamente, relacionado à criação de uma imagem, uma identidade própria. Na visão de Morgan (1996), “para moldar quase todos os aspectos de seu funcionamento e, em particular, o seu impacto no contexto no qual fazem parte, assim, organizações devem dedicar considerável atenção para descobrir como desenvolver um apropriado senso de identidade”. E isso vale também – ou até mais – para as organizações políticas que além da obrigação de informar quer se comunicar com a opinião pública.

Duarte (2009) apresenta alguns pontos importantes a serem incorporados na comunicação online. E até sugere uma organização da informação por categorias: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de prestação de contas, de interesse privado,

mercadológicos e dados públicos. Todas elas focam o serviço ao cidadão, estimulando maior participação popular, interatividade, como forma de fortalecimento da gestão pública.

Assim, o *site* institucional de um órgão público, por essência, deve servir ao interesse público. Deve também se comunicar bem, compreendido aí, também, o cuidado com a facilidade de navegação e constante inovação na incorporação das novas TICs.

4.1.2 Agora, a prática (ou o que parece)

O *site* institucional da Prefeitura de Tucano está no ar desde o início da atual gestão, em 2013. Foi desenvolvido por uma empresa terceirizada, de Feira de Santana – a segunda maior cidade do estado e da mesma região –, mas sua arquitetura foi pensada por funcionários da Secretaria de Governo e Relações Institucionais que hoje fazem o seu gerenciamento, manutenção e atualização.

Entre os objetivos do *site* estão aqueles explicados por Pinho (2003) e que englobam: a obtenção e exposição de informações detalhadas e atualizadas referentes ao município; abertura de canais de comunicação com a população e a busca de *feedback* da opinião pública. Também, conforme o site registra, a administração de Tucano coloca-se disponível para atender as necessidades de "um governo de participação e desenvolvimento, envolvendo todos os segmentos da sociedade nas decisões orçamentárias, buscando novos investimentos que gerem oportunidades e promovendo a valorização do potencial já existente no município" (Prefeitura de Tucano, 2016).

Estruturalmente, o site se assemelha a diversos outros de municípios do mesmo porte, caracterizando-se pelo formato simples e de fácil navegação. Na página inicial é possível visualizar um menu do conteúdo oferecido: Nossa Cidade, Prefeitura, Secretarias, Notícias, Caldas do Jorro, Multimídia, Ouvidoria e Facebook. Mais acima, junto às fotos do município, pode-se acessar o Portal da Transparência e uma janela de busca no *site*.

Figura 1 - *site* institucional da Prefeitura de Tucano

Fonte: http://www.tucano.ba.gov.br/index.php

Figura 2 - Menu do conteúdo oferecido, na página inicial

Fonte: http://www.tucano.ba.gov.br/index.php

Numa macro observação, e seguindo a sugestão de Duarte (2009), podemos dizer que o conteúdo oferecido pelo *site* da Prefeitura de Tucano se espalha em quatro categorias: institucional, gestão, utilidade pública e prestação de contas.

4.1.2.1 Institucional: Nossa Cidade e Caldas do Jorro

Em texto bastante resumido (e um tanto publicitário) são oferecidas informações básicas históricas e atuais do município; coordenadas geográficas, dados econômicos e turísticos.

Figura 3 – pág. Nossa Cidade

Fonte: http://www.tucano.ba.gov.br/nossa-cidade.php

Figura 4 – pág. Caldas do Jorro

Fonte: http://www.tucano.ba.gov.br/caldas-do-jorro.php

4.1.2.2 Gestão: Prefeitura e Secretarias

Na página denominada Prefeitura encontra-se um pequeno texto que pode ser compreendido como a 'missão' do governo, com foto do prédio da administração pública tucanense. Seguido de foto e informações curriculares do Prefeito e Vice-Prefeito. A página reservada às secretarias segue um padrão semelhante, com o nome das secretarias e dados dos titulares das pastas.

Figura 5 – pág. Prefeitura

Fonte: http://www.tucano.ba.gov.br/prefeitura.php

4.1.2.3 Utilidade Pública: Notícias e Comunicados

É para continuar na categorização sugerida por Duarte (2009) que vamos enquadrar as Notícias do *site* – seção de conteúdo mais dinâmico que além de divulgar as ações de governo publica seus comunicados oficiais – como Utilidade Pública. É aqui onde fica mais nítido o padrão de comunicação governamental, de linguagem ufanista e paternalista.

Figura 6 – pág. Notícias

Fonte: http://www.tucano.ba.gov.br/noticias.php

4.1.2.4 Prestação de Contas: Ouvidoria e Portal da Transparência

Aqui estaria a parte mais importante do *site* relacionada com o estudo: os instrumentos de participação popular e democrática. Estamos falando da Ouvidoria – que se propõe a estabelecer um canal de interação direta com o prefeito. E do que seria o Portal da Transparência, com informações administrativas e financeiras da gestão.

Figura 7 – pág. Ouvidoria

tucano.ba.gov.br

GOVERNO DE PARTICIPAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

PÁGINA INICIAL

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA

Pesquise no site ok

NOSSA CIDADE | PREFEITURA | SECRETARIAS | NOTÍCIAS | CALDAS DO JORRO | MULTIMÍDIA | OUVIDORIA | FACEBOOK

OUVIDORIA

Nome

E-mail

Telefone

Assunto

Cidade

Mensagem

Repita o cód.

Gerar um novo código.

ENVIAR MENSAGEM

ENDEREÇO

Av. Antônio Carlos Magalhães, 184,
Tucano / BA - Cep 44088-000.

TELEFONE

(75) 3272-2181

E-MAIL

decom.tucano@gmail.com

LOCALIZAÇÃO

Visualizar mapa ampliado

Tucano

©2016 Google - Dados do mapa Termos de Uso

TRANSPARÊNCIA PÚBLICA
FIQUE POR DENTRO

FALE COM O PREFEITO
ENTRE EM CONTATO

RÁDIO PREFEITURA
FIQUE LIGADO

Fonte: http://www.tucano.ba.gov.br/ouvidoria.php

Figura 8 – pág. Portal da Transparência

Fonte: http://www.tucano.ba.gov.br/transparencia/

4.1.2.5 A análise do *site*.

Não demorou muito, a principal peça de comunicação própria identificada, e primeira escolhida para análise, se revelou uma grande lição ao nosso estudo de caso. O *site* da Prefeitura de Tucano, apesar da pobreza de conteúdo e precária funcionalidade e interação, trouxe uma boa oportunidade de reconhecimento e identificação dos conceitos de comunicação trabalhados no Referencial Teórico.

Já à primeira vista, a imagem que salta é publicitária demais – cores marcantes, elementos gráficos, belas fotos, slogans – muito próxima da comunicação política eleitoral que tantas vezes é indevidamente encontrada na comunicação governamental. E se partimos para uma observação da linguagem nas notícias veiculadas fica mais evidenciada ainda a superposição, já discutida, dos referidos conceitos.

Já a primeira leitura do menu oferecido no site traz a grata sensação de que, apesar disso, ali existe uma proposta de comunicação pública – onde é oferecido aos cidadãos instrumentos de acompanhamento e participação da gestão, como o Portal da Transparência, Ouvidoria, Multimídia. Porém, depois de uma breve navegação, isso se mostra um engano, com nenhum dos referidos canais ativado. O Portal da Transparência não é próprio, e dá a impressão que se trata de um rascunho, um projeto a ser completado. Impressão, aliás, que o site passa como um todo, em seus textos superficiais e publicitários e na falta de dados e documentos oficiais.

Assim, antes mesmo da aplicação da pesquisa de campo, já era possível dizer que, à luz do seu *site*, a atual gestão da Prefeitura de Tucano demonstra que lhe falta o entendimento da importância e força da comunicação como política pública.

4.1.3 Presença na rede social Facebook

A Prefeitura de Tucano também tem sua página no Facebook. Em vários pontos, bastante semelhante ao site: bonita, organizada, até melhor em ritmo de atualização, mas praticamente não oferece canais de interatividade com o público, deixando de aproveitar o que de melhor e mais importante a internet oferece.

Figura 9 – Página institucional no Facebook

Fonte: https://www.facebook.com/prefeituratucano

4.1.4 A mídia local

Com o propósito de completar e enriquecer o conjunto de elementos que permitisse o desenvolvimento de um raciocínio e construção de um diagnóstico da comunicação naquela sociedade, foram localizados os principais veículos de massa que juntos formam a mídia local. São duas emissoras de rádio FM – uma comercial e outra comunitária – e cinco *sites* informativos.

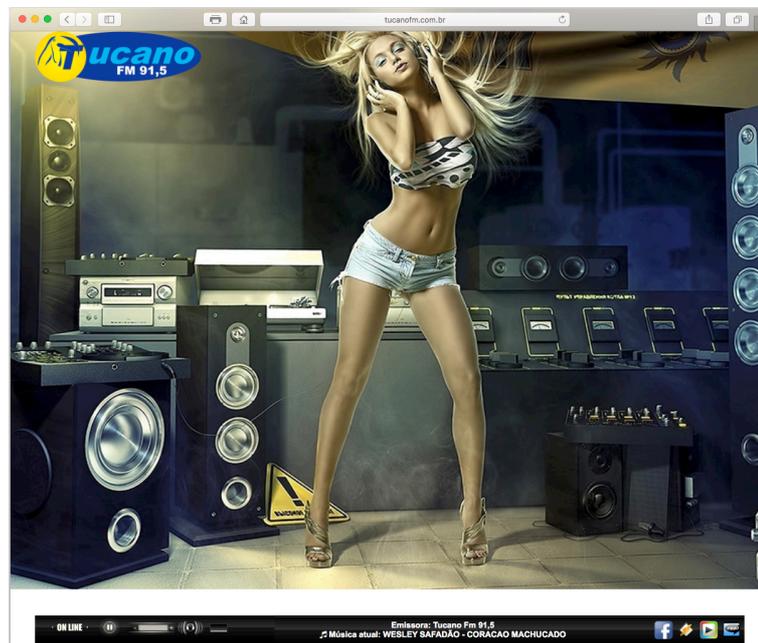
4.1.4.1 Rádio - O veículo e sua presença local

Antes de conhecer as emissoras tucanenses – e para ajudar na percepção e análise da influência delas no lugar – fomos buscar as mais relevantes informações teóricas e específicas sobre o veículo que continua sendo o de maior penetração no país. São cerca de dez mil emissoras em operação, entre comerciais, públicas e comunitárias (Ministério das Comunicações 2014).

Variados estudos chamam a atenção para algumas características do rádio que certamente justificam a sua importância junto ao público, especialmente nas cidades pequenas e zonas rurais. Destacamos algumas: 1) a capacidade de fazer-se próximo do ouvinte, física (em casa, no carro, no trabalho etc.) e emocionalmente (carisma, imaginação); 2) interatividade e instantaneidade; 3) facilidade de transmissão e recepção, agora ampliada com a internet etc.

<u>Tucano FM 91,5 – A rádio Jovem do Sertão</u>

Figura 10 - Tucano FM 91,5

Fonte: http://tucanofm.com.br/

Operando desde 2003, a Tucano FM 91,5 é a emissora local de maior qualidade técnica e de transmissão. E, até por isso, deve ser mesmo a detentora de maior audiência (não existem pesquisas disponíveis, só conhecimento popular). Sua programação, como ela mesma define em sua página no Facebook "segue uma tendência popular", mesclando seleção

musical e informação. O maior destaque é o programa Tucano Verdade que vai ao ar nas manhãs de segunda a sexta, sob comando do locutor Gil Santos – onde são dadas e comentadas as principais notícias do município e região, inclusive as policiais, e são realizadas entrevistas com temas que estejam mobilizando a sociedade no momento. Gil Santos expande sua atuação de comunicador à internet, onde mantém um blog muito visitado. Como já foi dito, a Tucano FM é uma emissora comercial, com considerável grade de anunciantes.

Figura 11 - Tucano FM 91,5 - página no Facebook

Fonte: https://pt-br.facebook.com/TucanoFm/

<u>Cruzeiro FM 104</u>

Figura 12 - Cruzeiro FM 104

Fonte: http://www.cruzeirofm104.com.br /

A Cruzeiro FM é a emissora mais antiga da cidade, fundada em 1997, mas sua operação regular é mais recente que a Tucano FM. Tem menor capacidade técnica, até por ser uma estação comunitária, embora a grade de comerciais na sua programação sugira o contrário (esta, aliás, é uma ocorrência bem comum no país). Na nossa pesquisa e observação ficou a impressão de que a população realmente ouve as duas emissoras que também têm transmissão via internet.

O rádio é o principal veículo de comunicação da mídia local – o de maior penetração, audiência e participação no dia a dia da comunidade. O comportamento do público tucanense em relação ao veículo segue bem o padrão comentado no início deste capítulo: de muita proximidade, o que termina virando influência. As emissoras mantém – pelo menos no período observado – uma postura discreta em relação a política local, provavelmente por razões comerciais.

4.1.4.2 *Sites* de notícias

A internet parece tomar conta da informação no mundo, a noticiosa, destacadamente. Hoje podemos dizer, sem medo de errar, que, de uma forma ou de outra, não há notícia que não dependa ou passe pela internet. Com isso, portais, *blogs*, *sites* noticiosos de uma maneira geral, proliferaram na rede e praticamente não existe cidade do porte de Tucano que não tenha a sua mídia digital. Muitas vezes, como parece estar acontecendo por lá, por objetivos mais comerciais do que de comunicação ou prestação de serviço. Na pesquisa, acompanhamos os cinco principais – quatro de cidade de Tucano e um de Caldas do Jorro.

Vale nota que na pesquisa de campo fomos informados que a cidade já teve melhores dias de mídia digital. Hoje, ao visitar os principais *sites*, quase só vemos anúncios publicitários. São poucas e pobres as notícias locais (a maior parte policiais) e dá para perceber também uma certa contaminação de interesses políticos. No geral, é pequena a participação e interação do público. Várias referências positivas foram feitas ao Portal Tucano que saiu do ar recentemente. Na contramão do que costuma acontecer em anos eleitorais, a prefeitura do município, na administração da crise financeira, começou cortando exatamente seus contratos publicitários (comunicação!), dos quais dependia o referido portal.

TucanoBR – http://www.tucanobr.com

Figura 13 - *site* TucanoBR

Fonte: http://www.tucanobr.com/

O 'Tucano br' é atualmente o *site* mais completo do município. Com o oferecimento de diversas seções de conteúdo estático (história, fotos, telefones úteis, pontos turísticos, localização etc.) e dinâmico (coberturas fotográficas, concurso, enquetes, notícias locais e regionais etc.). É bem conhecido e possivelmente bem acessado. Ainda assim, é precário seu ritmo de atualização. Nos pareceu o mais imparcial, do ponto de vista político, com notícias positivas e críticas sobre a administração municipal.

Bode Assado – http://www.bodeassado.com.br

Figura 14 - site Bode assado

Fonte: http://www.bodeassado.com.br/index.php

O "bode assado" –que aproveitou a fama da principal iguaria local para criar sua identidade – já foi o mais ativo *site* de notícias do município, com vasto elenco de colunistas e muita participação da sociedade. Hoje – um informante declara que depois do rompimento com a prefeitura – o *site* vem decaindo e praticamente não tem mais equipe, se restringindo ao papel de porta-voz da oposição política local.

Blogs de destaque: Gil Santos Notícias e Márcio *News* Agora

Figura 15 - *site* Gil Santos Notícias

Fonte: http://gilsantosnoticias.com/

Do Gil Santos Notícias, já falamos no capítulo sobre o Rádio. Trata-se do locutor de maior popularidade no município que mantém também um *blog* noticioso, com algumas informações de utilidade pública e espaços publicitários.

Marcio News – http://marcioagora.blogspot.com.br

Figura 16 - *site* Marcio *News* Agora

Fonte: http://marcioagora.blogspot.com.br /

Este é um *blog* de notícias variadas e anúncios comerciais.

Caldas do Jorro *Net* - Seu Portal de Notícias! – http://www.caldasdojorro.net

Figura 17 - *site* Caldas do Jorro *net*

Fonte: http://www.caldasdojorro.net/

O Jorro também tem uma página noticiosa que embora se auto-defina portal é apenas um *site* que melhor organiza suas notícias, por editorias (política, esporte, policia, entretenimento, educado etc.), mas que visivelmente não são produções próprias.

4.2 Segunda fase: apresentação e análise dos dados primários

A coleta dos dados primários se deu em pesquisa de campo, com a realização de entrevistas com roteiros semiestruturados, outras informais, e na observação empírica da pesquisadora. No momento da análise, foi possível dividir a informação em três blocos principais:

– A importância da comunicação como instrumento de gestão pública;

– As estratégias e iniciativas conduzidas pelo atual governo municipal na área; e

– As dificuldades e limitações enfrentadas no processo de comunicação abordado.

A seguir, a exposição, em síntese, das entrevistas com os dirigentes municipais e depois com representantes da sociedade local: membros de associações de moradores e do Coletivo de Jovens (COAJ), além de antigos moradores.

4.2.1 Secretários municipais

Uma pergunta de cunho geral e opinativo sobre a importância atribuída à comunicação pública abriu as entrevistas que procuravam ouvir e entender a opinião de cada entrevistado, como um representante do poder executivo do município. A avaliação crítica, percepção e ideias dos participantes foram consideradas no estudo.

O primeiro entrevistado foi o Secretário de Governo e Relações Institucionais que, como já foi dito aqui, é também o responsável pela condução e execução da política de comunicação do governo, em comum acordo com o prefeito. Contabilista, pós-graduado em Controladoria e MBA em Gestão Pública, ele não tem exatamente um perfil relacionado à área mas, sem dúvida, é o membro do executivo municipal mais apto a falar sobre a visão e iniciativas da atual gestão no setor.

Na opinião do Secretário, a comunicação voltada para a cidadania na esfera pública é um conceito claro e correto. Ele entende que a comunicação é um direito do cidadão e dever do Estado, previstos em lei, e deve ser incorporada a qualquer agenda governamental, seja federal, estadual ou municipal. Ao falar da situação específica, porém, das ações de comunicação governamental realizadas por aquela gestão, era claro o seu desconforto. Provavelmente pela carência de iniciativas, mas também pelo tipo de comunicação praticada. Uma comunicação com características mercadológicas e partidárias, em que a cidadania e o atendimento das demandas populares não são a prioridade, e sim a conquista de apoio.

Como responsabilidades da área, o entrevistado citou a disponibilização de todas as informações de interesse, dentro do projeto da transparência pública, e a abertura de canais de interação entre a prefeitura e a população. Ele afirmou que uma das atribuições mais importantes da área da Comunicação é o monitoramento do impacto causado na sociedade pelo ciclo de políticas públicas, mencionando a formulação, implementação e avaliação. Segundo explicou, dentro da secretaria tem uma diretoria voltada especificamente para a área, embora não haja uma estrutura física para o seu funcionamento ou um quadro efetivo de funcionários. Apenas um diretor “faz tudo”.

A partir daí foi questionado sobre os veículos e instrumentos de comunicação utilizados pela Prefeitura para levar as informações de cada secretaria à população. O secretário mencionou as emissoras de rádio do município como parte fundamental nesse processo e se referiu a um programa feito pelo prefeito, uma vez por mês, respondendo perguntas enviadas pelos ouvintes. Um boa amostra, talvez, para uma prática de democracia participativa e comunicação pública, mas que deixou de ser produzido e não tem data para voltar, segundo expressou o secretário em reticências.

Além da atenção com o Rádio, foram citadas outras iniciativas implementadas ao longo da gestão, como o desenvolvimento e monitoramento do site institucional e da página no Facebook, e o relacionamento com a mídia digital. Ocasionalmente, a Prefeitura usa meios mais tradicionais, como carros de som e panfletos.

Na última parte da entrevista, ao ser feito um questionamento sobre as dificuldades e limitações enfrentadas na prefeitura de Tucano, no que se refere à comunicação, o secretário foi breve na resposta, se limitando a citar a falta de recursos no orçamentários.

Na entrevista ficou claro um discurso de autopromoção, onde em tom enfático o secretário salientou os 'feitos' da prefeitura na área de comunicação, fazendo parecer que esses esforços eram benefícios e até privilégios oferecidos pela administração à população. Embora sempre tentasse incluir no seu discurso o conceito da comunicação para a cidadania, ou comunicação pública, ficava claro que o comportamento dele pessoalmente e enquanto dirigente do setor se enquadrava melhor dentro da comunicação governamental que se confunde com a comunicação política e mercadológica. Tendo se esquivado completamente da responsabilidade sobre as deficiências encontradas, ele se limitou a dizer que estão em período eleitoral, sem tempo e recursos para investir na área.

Quanto aos outros dois secretários entrevistados – o da Agricultura Meio Ambiente a Desenvolvimento Sustentável e o do Trabalho e Desenvolvimento Social – seus depoimentos foram bastante semelhantes entre si. Ao falaram da importância da comunicação na esfera pública, expressaram também o entendimento de que esta é um direito do cidadão e dever dos governantes. Mas, diferente do primeiro secretário e responsável pelo setor, essa percepção estava relacionada com a ideia de divulgação das realizações, como propaganda, para angariar apoio popular e eleitoral.

Sobre as estratégias e iniciativas da atual administração, falaram da importância da internet e citaram a criação do *site* institucional e página na rede social Facebook.

Quanto à questão das dificuldades e limitações da Prefeitura na área, os secretários foram ainda mais evasivos e suas respostas mais genéricas. Comentaram sobre a insuficiência

de recursos no orçamento não só para a comunicação, mas também nas suas respectivas secretarias, sugerindo que o problema podia ser também de má gestão na administração que integram. Nesse sentido, foi mencionado como obstáculo a "falta de interesse" histórica dos governantes de melhorar efetivamente as condições de vida da população; a grande extensão territorial do município; e a "cultura" da administração pública local, cujo estilo guarda características de submissão a determinados grupos políticos, oligárquicos.

4.2.2 Representantes da sociedade civil em geral

Neste segmento, foram entrevistados membros de Associação de Moradores, do Coletivo de Jovens (COAJ) e outros moradores, inclusive funcionários municipais – que representam, como dissemos na descrição do município o maior grupo de trabalhadores formais em Tucano. Também neste caso, foram realizadas entrevistas individuais, com um roteiro específico de perguntas semi-estruturadas (um tipo de pesquisa qualitativa).

A primeira entrevista, por coincidência, foi realizada com um ex-diretor de comunicação do município. Este cargo, informou ele, nunca foi institucionalizado. Atualmente, ele integra a Diretoria de Cultura. Tendo ocupado por dois anos o cargo principal na área pesquisada, sua percepção quanto ao significado desta para a vida pública é bastante enfático: "é dever dos governantes e direito dos governados". Categórico em relação à importância da área, explicou que ela deve operar não só como instrumento de divulgação de informações, mas também como um canal de interação entre a prefeitura e a população. Na época em que exerceu o cargo (2004-2006), disse ele, havia uma convicção na administração de que a internet tinha pouca abrangência e influencia junto a população, e que a mídia impressa (jornais e panfletos), bastante utilizada, seria o melhor instrumento de comunicação. Além disso, havia a necessidade de monitorar a amplitude e profundidade de recepção dos conteúdos veiculados — o que foi, erroneamente, considerado impossível para a mídia virtual. Ao mesmo tempo, prosseguiu ele, a Prefeitura se tornava subserviente às empresas responsáveis pela mídia impressa do município, sendo obrigada a pagar quantias abusivas em troca de críticas favoráveis.

Além desse histórico traçado acima, o mesmo entrevistado apontou três aspectos, já referidos em entrevistas anteriores com os Secretários, como obstáculos para o desenvolvimento e eficiência da Comunicação em Tucano: grande extensão territorial; orçamento insuficiente/mal distribuído; estilo da governança de políticos locais, pouco

interessados na melhoria da vida pública. E acrescentou outros falhas: a Comunicação tem, a seu ver, priorizado somente a juventude, quando deveria investir em estratégias acessíveis a todas as faixas etárias dos cidadãos do município; ausência de definição e institucionalização do cargo do profissional responsável pela Comunicação. O conjunto desses fatores tem gerado, a seu ver, uma relação deficiente entre o Executivo e população, trazendo características ainda evidentes da comunicação governamental e política que atende à interesses pessoais e partidários, em detrimento do interesse público.

Das entrevistas com membros do Coletivo de Jovens destacou-se como obstáculos a já mencionada "falta de interesse" dos políticos pelo bem comum, assim como um precário engajamento dos cidadãos. Segundo um deles afirmou, a população permanece passivamente "à espera de heróis" para solucionar seus problemas.

Os jovens citaram radio, internet e carros de som como os meios mais usados na comunicação do município.

Criticaram a concepção de comunicação presente na administração municipal, que, na opinião que expressaram, é vista como mero instrumento de auto-promoção. Assim, afirmaram, não é realizada nenhuma divulgação de ações ligadas à "ações de Estado", e sim apenas de "ações de governo", visando somente a propaganda. Comentaram também a importância da Comunicação Pública (com grande ênfase na palavra "pública), uma comunicação para a cidadania, como dever do governo e direito do cidadão. E consideraram que o exercício dessa Comunicação, incluindo a divulgação de acontecimentos e ações públicas, tem sido desempenhado por iniciativas da população em geral, Associação de Moradores e pelo próprio Coletivo de Jovens.

Foi percebida uma grande semelhança nos depoimentos dos moradores locais, onde praticamente todos discordam do modelo de comunicação governamental adotado pela Prefeitura. Para eles, a comunicação deveria assumir um papel imparcial e à serviço das demandas populares, e não voltados para interesses políticos e partidários. Em relação aos modelos, após a conversa e exposição destes, foi consenso: os modelos se misturam na prática, e é possível observar características da comunicação política, assim como do marketing político e do *marketing* eleitoral, da comunicação governamental e da comunicação pública. Em maior ou menor grau, mudando conforme ano eleitoral e/ou outras variáveis, como o engajamento, cada vez mais forte, desses grupos formados na sociedade civil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É quase impossível chegar ao fim deste trabalho – que teve tantos atropelos e até desvio de rumo ao longo da sua realização – sem me tornar uma futura, e apaixonada, estudiosa do tema e contribuidora prática para que a comunicação pública seja reconhecida e efetivada como uma política pública essencial no Brasil. Sim, isso mesmo, como saúde, trabalho, moradia, segurança, entre outras. A comunicação não só pode contribuir decisivamente com todas as áreas e ações de um governo como ela, em si, se tornou um direito inalienável do cidadão no mundo atual. Ainda bem que o mundo de hoje também oferece os meios para que isso se realize.

De Brasília a Tucano podemos dizer que é do conhecimento dos gestores públicos em geral o preceito do direito à comunicação – mesmo quando essa compreensão fica limitada ao direito constitucional da informação. Noutra direção, podemos dizer também que eles sabem (ou imaginam) o valor do marketing e sua comunicação de convencimento para um governo ou para a política. E mesmo os conceitos teóricos sobre comunicação política, comunicação governamental e comunicação pública, discutidos no nosso Referencial Teórico, já são passíveis de entendimento. Quando chegamos à realidade, porém, é muito frustrante. Parece haver uma enorme distância entre a teoria a prática. E logo descobrimos que, por razões diversas, isso acontece em todo o Brasil – de Tucano a Brasília.

De outro lado, a população brasileira hoje também é conhecedora dos seus direitos. A maioria já sabe inclusive do direito à informação – que só se realiza na comunicação. Em todos os cantos é conhecido e sentido que vivemos num país democrático. E é assim que ele, o brasileiro, historicamente passivo, começa a pegar gosto por outro direito que a democracia lhe assegura: o direito da participação. O brasileiro, seja de onde for, aos poucos vai descobrindo a necessidade e demonstrando a vontade de querer participar mais, saber mais, aprender mais e muito mais. Mesmo em Tucano, onde um entrevistado fez referência à existência de um comportamento sócio-emocional da população que ainda espera governantes "heróis", já existe esse movimento. E sabe por que isso acontece? Definitivamente, isso acontece por causa da internet.

Como já vimos em vários pontos do texto de forma referenciada – e diferenciadas – ao longo deste trabalho, a internet tem provocado mais do que uma silenciosa revolução no mundo, ela está transformando a humanidade. Em dimensão difícil de definir agora porque fazemos parte desse momento histórico, mas não é difícil imaginar. E, sobretudo, não dá mais

para duvidar da sua importância. Hoje, em Tucano, por exemplo, qualquer pessoa pode acessar a resposta para uma pergunta sobre qualquer assunto ou lugar do mundo. O artesão do distrito do Tracupá pode vender “para o estrangeiro” a bolsa de couro que produz. Ou o jovem do Crenguenhém pode fazer o curso de computação que o primo fez em São Paulo. É possível falar agora com o amigo que quiser, onde quer que ele esteja. E o melhor: dá pra fazer tudo isso praticamente de graça ou a um custo mínimo acessível. Este é um dado que de tão relevante para a administração pública brasileira, merece aqui um parágrafo exclusivo.

A comunicação política e mesmo a comunicação governamental – que como vimos ao longo do Trabalho vivem se misturando – no Brasil recente sofre muito preconceito. Essa é uma discussão complexa demais para se entrar agora. Mas uma das possíveis razões dessa opinião negativa nos interessa e ajuda a completar o raciocínio. Estou me referindo ao custo final da comunicação praticada pelos governos e que, em alguns casos, realmente envolve investimentos muito altos. Não é difícil entender a principal razão disso. Considerando apenas a forma, a mais notável e criticada influência da comunicação mercadológica na comunicação política e governamental é a linguagem publicitária e todo seu requinte técnico. E quando isso se cruza com o valor comercial da mídia, realmente vira uma fortuna. É aí que surge a comunicação digital como salvadora do direito à comunicação pública.

Comunicação Pública que, como vimos desde o Resumo, é uma concepção nova e bastante abrangente. Ela é conceito, é linguagem, é expressão política. O seu principal fundamento é o atendimento do interesse público, ficando assim fácil identificar e definir o caminho da sua realização. A comunicação pública informa, educa, prepara, e, acima de tudo, cria canais de interação com o público, facilitando e fortalecendo a gestão. E ela pode fazer tudo isso muito além das emissoras públicas, engessadas por suas limitações técnicas e orçamentárias. Mesmo quando, como no caso da EBC, signifique uma importante mudança de paradigma.

(Aqui, vale um parêntese para reforçar esse ponto de vista. E lamentar o fato de que já neste momento de um governo interino para julgamento do questionado processo de impedimento presidencial, essa importante conquista se encontre ameaçada. Como se nada valesse sua constituição amplamente discutida e transformada em Lei votada pelo Congresso Nacional.)

Voltando às considerações finais desta monografia, sobre o objetivo geral definido – de conhecer as políticas de comunicação e seus mecanismos de efetivação na Prefeitura de Tucano – podemos dizer que se cumpriu, mas o que vimos por lá é que não existe ao menos uma política pública traçada para a área. (E tudo nos leva a crer que esta seja a realidade dos

municípios brasileiros no seu porte.) O gestor responsável sequer compreende os instrumentos disponíveis e isso, por si só, já determina a ineficácia da sua comunicação. Seja ela vista como um preceito legal, como formadora da cidadania, auxiliar nas ações de governo ou mesmo na divulgação de suas realizações. Muito além dos recursos financeiros e orçamentários o que falta é o conhecimento e entendimento sobre a capacidade da comunicação e o papel que ela pode desempenhar na gestão.

A importância da Comunicação na gestão pública brasileira sempre esteve no meu horizonte de interesse. E essa observação espontânea já mostrava a necessidade óbvia que qualquer governo tem de se comunicar, mas também o quanto isso era feito de forma equivocada, com raras exceções. Neste Trabalho foi possível confirmar tudo isso. E, claro, nos foi oferecida a oportunidade de ir além.

Hoje tenho certeza da imensa capacidade – transformadora, inclusive – da comunicação. E de como ela pode fazer bem a um governo democrático, em qualquer esfera de poder. Tenho certeza ainda que os princípios da comunicação pública abrem novas perspectivas dentro da carreira profissional que resolvi abraçar. E sabe o que mais? A hora é agora para ampliar essa discussão no Brasil que também vive um momento de reflexão e transformação do seu sistema político e de gestão pública.

*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugenio. **O Estado de Narciso**. 1ª Ed. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

GUIMARÃES, Bruna. V. **A propaganda política na República Velha**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO - CELACOM, 9. 2005. São Bernardo do Campo. Anais... São Bernardo do Campo: CELACOM, 2005

RODRIGUEZ, Ricardo V. **A Propaganda Republicana**. Rio de Janeiro/RJ: Editora Central da Universidade Gama Filho, Volume IV, 1994, 106 p.

ARCHILLES, Aristheu. **Aspectos da Ação do DIP**, Rio de Janeiro: D.I.P., 1941.

FICO, Carlos. **Reinventando o Otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

HERZ, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre, RS: Editora Tchê!, 1986. 2ed. Porto Alegre, RS: Editora Dom Quixote, 2010.

RODRIGUES et. al, **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo** – Experiências de 12 países e o caso brasileiro. São Paulo, SP: intervozes, 2009.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública - Estado, mercado, sociedade e interesse publico**, 14ª Ed., São Paulo: Atlas, 2012.

BRANDÃO, Elizabeth P. **Conceito de Comunicação Pública**. IN: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Era da Informação**, 2005. Disponível em <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. ed., São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 5.ed., São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arlinda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 1995.

TAFARELO, Cláudia S. C. **Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica**. 9º Interprogramas de Mestrado - Faculdade Cásper Líbero. 2013.

VENTURA, M. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. SOCERJ, v. 20, n. 5, p. 383 - 386, 2007.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 2 ed. Tradução: Daniel Grassi. 2001

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: 1961, p. 327-8.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**, In Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, Mar./Abri. 1995a, p. 57-63.

CORREIA, Maria da Conceição B. **A observação participante enquanto técnica de investigação**. 2009. Disponível em <http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. Ed. Atlas. N/C.

PINHO, José B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos e interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.51 - 61.

FOUNTAIN, Jane E. **Construindo um Estado Virtual: Tecnologia da Informação e mudança institucional**. Tradução, Cecile Vossenar. Brasília: ENAP, 2005. 296p.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor publico**, 1ª ed., São Paulo: Summus, 2015.

PERLES, João B. **Comunicação: conceitos, fundamento e história**, 2016. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

HOUAISS, A., Villar, M. and Franco, F. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011

CHEIDA, M. J, **Comunicação Governamental e a Assessoria de Imprensa**. Revista de Estudos de Jornalismo. Campinas, n. 6(1), p. 133-151, jan./jun.2003.

BRANDÃO, e. P.; Bueno, Wilson da Costa; Martins, L.; Matos, Heloísa. ; Monteiro, M. da Graça; Novelli, Ana Lucia. **Conceito de comunicação pública**. In: JORGE DUARTE. (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

MONTEIRO, G.F. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE. J. Comunicação Pública: Estado Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 34 – 46.

MATOS, H. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. In: DUARTE. J. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 34 - 46.

BUENO, W. C. **Comunicação, iniciativa privada e interesse público**. In: DUARTE, J. Comunicação Pública Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 134 – 153.

BARBOSA, Henrianne. **A flor e a náusea na comunicação pública**, 2014. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/convicomartigoHenrianneflorenausea.htm>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo**, 1997.

DAHL, Robert A. **Sobre a democracia**, 2001.

DAHL, Robert A. **Poliarquia: Participação e Oposição**, 1997.

BRASIL **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: [Centro Gráfico do Senado Federal], 1990.

CAMPELO, Wilson D. **A Democracia Representativa em crise: Qual a solução?**, 2015. Disponível em <http://wilsondasein.jusbrasil.com.br>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

AVRITZER, L. **Teoria democrática e deliberação pública**. Lua Nova, 2000.

ROUSSEAU, J. **Contrato social**. Madrid: Espasa-Calpe, 1969.

PATEMAN, C. **Participação e Teoria Democrática**. São Paulo: Paz e Terra, 1992

COSTA, Homero. **Participação e teoria democrática**, 2007. Disponível em <http://www.periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3175/2565>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

MACPHESON, C. B. **A Democracia Liberal: origens e evolução**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 118 p.

LUCHMANN, Ligia H. H. **Modelos contemporâneos de democracia e o papel das associações**, 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v20n43/a04v20n43.pdf>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

VALE, Murilo M. **Análise crítica do marco legal das expropriações administrativas à luz do Princípio Democrático**, 2013. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-9WMHS8/dissertacao___murilo_melo_vale___parcial.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

BORGES, Alice. **Democracia Participativa. Reflecões sobre a natureza e a atuação dos conselhos representativos da sociedade civil**, 2008. Disponível em <http://www.direitodoestado.com/revista/RERE-14-JUNHO-2008-ALICE%20GONZALEZ.PDF>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**, 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. 1ª Ed. Espanha: U.O.C., 2004

VENTURA, Magda M. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007. Disponível em <http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

BARBOSA, Henrianne. **A flor e a náusea na comunicação pública: a reforma do judiciário**, (2004). Disponível em <http://www.comtexto.com.br/convicomartigoHenrianneflorenausea.htm>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

TUCANO. Prefeitura de Tucano, **Governo de Participação e Desenvolvimento**, 2016. Disponível em <http://www.tucano.ba.gov.br/prefeitura.php>. Acesso em: 28 Jun. 2016.